

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA

MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Pengguna Produk Kecantikan Wardah)

Disusun Oleh:

NABILA FARINA AKIF

145020207111054

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk meraih Sarjana Ekonomi



KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun skripsi yang berjudul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Saya menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu saya merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT karena atas berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Wahdiyat Moko, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Dr. Mugiono,, MM, Bapak Ananto Basuki,SE.,MM selaku Dosen penguji.
4. Bapak Drs Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Ibu Dr. Sumiati, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya .
6. Ibu Dr.Siti Aisjah, SE.,MS selaku Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen.

7. kedua orang tua Penulis, Ayah Ir.Hidayat Darminto, Ibu drg. Nurul Rachmadiati dan saudara Penulis, Awang Bagus ST, serta keluarga besar yang telah memberikan nasehat, do'a, motivasi, serta dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Pacar Penulis, Letda Adm Bagus Setianto S.Tr.Han yang selalu setia menemani mengerjakan skripsi dan selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi.
9. Sahabat tercinta Penulis, Prima aulia, Galuh aisyah, Vita nursantia, Naony fenti, Windhasari Eno, Lori Tesa, Ilham Ayu yang selalu memberi semangat.
10. Teman-teman Manajemen yang telah memberikan dorongan semangat dan doa yang bermanfaat bagi penulis.
11. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 14 Agustus 2018

Nabila Farina Akif

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pemasaran.....	12
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.3 Model Prilaku Konsumen	15
2.3 Keputusan Pembelian	16
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian	17
2.4 Kualitas Produk	19
2.5 Harga.....	21
2.6 Citra Merek	23
2.7 Kerangka Konseptual	26
2.8 Hipotesa Penelitian	26
2.8.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	26
2.8.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	27
2.8.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian....	28
METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Objek Penelitian	23

3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	24
3.3.1 Variabel Penelitian	24
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	24
3.4 Skala Pengukuran	29
3.5 Populasi Dan Sampel	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel	30
3.6 Jenis data dan Sumber Data	31
3.7 Metode Pengumpulan Data	32
3.8 Uji Istrumen: Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas	33
3.9 Uji Asumsi Klasik	33
3.10 Teknik Analisa Data	35
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.10.2 Uji t (parsial)	36
3.10.3 Uji R^2	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil penelitian	34
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	34
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden	34
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	35
4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk	35
4.2.2 Harga (X2)	36
4.2.3 Citra merek (X3)	37
4.2.4. Keputusan Pembelian	38
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.3.1 Uji Validitas	39
4.3.2 Uji Reliabilitas	41
4.4 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi	42
4.4.1 Uji Normalitas Residual	42
4.4.2 Asumsi Heteroskedastisitas	44
4.4.3 Uji Multikolinearitas	46
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	47

4.5.1 Koefisien Determinasi	47
4.5.2 Pengujian Model Regresi (Goodness of Fit)	47
4.5.3 Hasil Model Regresi Berganda	48
4.5.4 Hasil Uji Hipotesis	50
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	51
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	51
4.6.2 Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	52
4.6.3. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	53
4.7 Kontribusi Hasil penelitian	54
KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembelian Merek Lipstik Tahun 2017 Berdasarkan Kota (dalam %)	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Kisi – kisi Instrumen Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Instrumen Pengukuran.....	29
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Kualitas produk (X1).....	35
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Harga (X2)	36
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Citra Merek (X3).....	37
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Glejser	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Asumsi Multikolineritas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	17
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Histogram dan Normal Probability Plot.....	43
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	58
Lampiran 2.....	60
Lampiran 3.....	71
Lampiran 4.....	77
Lampiran 5.....	85



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Pengguna Produk Kecantikan Wardah)

Disusun Oleh :

Nabila Farina Akif

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

nabillafarina@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Dr. Wahdiyat Moko, S.E., MM., CPHR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah, (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah, (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif.

Penelitian ini adalah penelitian survei, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini berpedoman pada rumus yang disajikan pada artikel oleh Djarwanto. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah incidental sampling, yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan kemudahan mendapatkan responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan oleh wardah mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan. Citra merk yang dimiliki oleh produk-produk wardah juga mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, harga, cita merek, keputusan pembelian

EFFECT OF QUALITY OF PRODUCTS, PRICES AND BRAND IMAGES ON PURCHASING DECISIONS

**(Study on Students of the Faculty of Economics and Business Universitas
Brawijaya Users of Wardah Beauty Products)**

By :

Nabila Farina Akif

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

nabillafarina@gmail.com

Advisor :

Dr. Wahdiyat Moko, S.E., MM., CPHR

ABSTRACT

This study aims to analyze (1) the effect of product quality on Wardah product consumer purchasing decisions, (2) the effect of prices on Wardah product consumer purchasing decisions, (3) the influence of brand image on Wardah product consumer purchasing decisions. This type of research is quantitative research.

This research is survey research, the determination of sample size in this study is guided by the formula presented in the article by Djarwanto. The number of samples in the study were 100 respondents. The technique used in sampling is incidental sampling, which is the technique of determining samples with consideration of the ease of getting respondents. The analytical tool used is multiple regression.

The results showed that product quality had a significant effect on purchasing decisions. Prices determined by Wardah are able to have a significant influence on decisions. Brand image owned by Wardah products is also able to significantly influence purchasing decisions

Keywords: brand image; value; product quality; purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dewasa ini tampil cantik dan segar merupakan dambaan setiap wanita, serta wanita menginginkan tampil sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik dan sempurna adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita mempunyai sifat konsumtif yang tinggi dalam membeli produk kecantikan.

Perusahaan kecantikan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Pengembangan produk yang berbeda dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing – masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan seleranya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan dimata pelanggan.

Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen misalkan dalam industri kecantikan. Ada fenomena menarik dalam industri kecantikan sekarang, ternyata industri kecantikan khususnya bedak, lipstik, tak pernah mengenal krisis. Karena bisnis kosmetik tidak pernah turun dan memiliki mata rantai yang banyak. serta keinginan tampil cantik tidak terpengaruh oleh krisis ekonomi suatu negara.

Berdasarkan data dari blog Kementrian Perindustrian (Kemenperin, 2018) Produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012 mencapai US\$ 348 miliar, tumbuh tipis US\$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya berdasarkan data Euro Monitor. Meskipun 2012 perekonomian dunia masih diwarnai krisis keuangan seperti yang terjadi di kawasan Eropa, maupun perlambatan ekonomi China, produk-produk kecantikan bermerek terbukti masih dapat bertumbuh dengan solid. Produk kecantikan diprediksi tumbuh 6% tahun ini.

Pertumbuhan tersebut tentu saja menimbulkan dampak positif dan negatif, dimana dampak negatifnya banyak perusahaan kecantikan bermunculan, produk pasaran (homogen). Sedangkan dampak positifnya menjadi peluang bisnis untuk para pengusaha dengan meningkatnya penjualan produk kecantikan maka peningkatan berbagai macam produk kecantikan pun bermunculan, seperti *eyeshadow*, *eyeliner*, dll.

Produk kecantikan yang baik adalah yang aman dan nyaman bagi konsumen. Biasanya produk kecantikan semacam ini lulus persyaratan *Departement of Beauty* (DOB) atau standar kecantikan Amerika Serikat. Adapun standar-standar lain seperti Eropa, Jepang, bahkan Indonesia sendiri harus memiliki label Standar Nasional Indonesia (SNI). Produk kecantikan yang aman adalah produk kecantikan yang terbuat dari bahan alami yang berasal dari tumbuhan yang hidup di Indonesia. Masyarakat sering menyebutnya *beauty fresh*.

Sekarang ini banyak sekali terdapat merek-merek kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen seperti Wardah, Maybeline, Citra, Revlon, dan merek-merek lainnya dijumpai di supermarket ataupun toko-toko kecantikan memiliki persyaratan DOB tetapi belum memenuhi standar SNI di Indonesia.

Dimana masing-masing merek kecantikan tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepat yang memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu menarik minat konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Produk kecantikan ini salah satunya adalah Wardah. Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 pebruari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Wardah adalah *brand* kecantikan asal indonesia dan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia.

Wardah mengusung tiga konsep cantik dalam penciptaannya yang tidak dimiliki oleh *brand* lain. Tiga konsep tersebut yakni *Pure and Safe*, artinya Wardah dibuat dari bahan-bahan berkualitas dan aman. *Beauty Expert*, artinya Wardah diciptakan untuk bisa memenuhi berbagai kebutuhan wanita akan sebuah produk kosmetik. Produk Wardah bisa digunakan untuk berbagai suasana. Mulai *make-up* harian yang simpel, hingga *make-up* untuk momen spesial seperti wisuda dan pernikahan. *Inspiring Beauty*, artinya Wardah meyakini bahwa kecantikan bukanlah hanya yang tampak dari luar, tapi juga harus dari hati. Wardah ingin semua wanita yang menggunakan Wardah bisa menjadi inspirasi bagi orang-orang dan komunitas di sekitarnya.

Menurut Mahfud Achyar dalam blognya Achyar *journal* Wardah memutuskan untuk mengambil *brand positioning* yang saat itu belum populer sama sekali, yakni kosmetik untuk Muslimah dengan label halal.

Produk wardah merupakan produk kecantikan pertama yang mempunyai label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan mendapatkan *award* dari *World Halal Council* pada tahun 1999. Sertifikasi tersebut terus diperbarui setiap 5 tahun sekali.

Di Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam, kemunculan produk kosmetik untuk muslimah dan bersertifikat halal menjadi salah satu alternatif yang sangat solutif. Namun produk Wardah tidak mengkhususkan diri hanya dipakai untuk wanita Muslimah saja karena sekarang pengguna Wardah sangat universal dan berasal dari kalangan manapun. Dengan tersematnya label halal tidak membuat Wardah cukup puas karena menurut Nurhayati CEO PT. Paragon Technology and Innovation dalam portal berita republika.co.id . Mutu produk menjadi prioritas utama yang harus dipenuhi. Tak hanya itu, jaminan kualitas-pun harus diimbangi dengan harga terjangkau agar produk tetap bertahan di pasaran.

Dengan semakin marak dan kuatnya gerakan hijab di kalangan muslim di Tanah Air, khususnya muslim kelas menengah dan atas, menjadikan Wardah mampu mencapai puncak suksesnya dengan kosmetik berlabel halal. Bahkan setiap saat kita bisa menyaksikan tayangan Iklannya di berbagai media, khususnya televisi, dan media sosial dengan *brand ambassador* kosmetik Wardah yang cukup populer di Tanah Air. Contoh artis top papan atas seperti Marshanda, Dewi Sandra,

Dian Pelangi, Tatjana Saphira, dan Zaskia Sungkar, tampil anggun dengan mengenakan kosmetik Wardah.

Tabel 1.1 Pembelian Merek Lipstik Tahun 2017 Berdasarkan Kota (dalam %)

Merek Produk	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar	Banjarmasin
Wardah	24.2	28.5	12.1	20.7	13.4	35.2	28.1	26.0
Viva	12.5	8.7	11.5	21.6	29.0	2.8	5.5	15.9
Pixy	12.1	11.2	8.8	15.0	6.8	29.2	12.9	4.3
Sariayu	9.7	9.2	19.8	5.6	14.2	3.5	4.1	12
Revlon	7.0	7.3	6.5	4.7	7.1	9.3	2.0	12.2
Mirabella	6.7	7.3	5.3	11.8	5.4	1.7	10.4	7.0
Oriflame	2.5	2.5	2.0	0.5	1.6	4.0	6.4	0.5
Lain-lain	25.2	25.4	34.0	19.9	22.4	14.3	30.6	33.0

Sumber : <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/studi-pemasaran-produk-kosmetik-2017>

Penelitian yang dilakukan oleh MARS Indonesia Tabel 1.1 membuktikan bahwa lipstik merek wardah menduduki peringkat atas produk lipstik yang paling sering dibeli di beberapa kota di Indonesia.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih merek Wardah sebagai pilihannya yaitu merek, kualitas produk, dan harga. (Tjiptono, 2008) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang

dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kinerja produk yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Jika kinerja dari produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja produk memenuhi harapannya , maka konsumen akan terpuaskan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Venia Afrilia Sari (2017) tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli antara lain peran alokasi harga dan peran informasi harga. Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, berbeda dengan faktor yang telah disebutkan diatas apabila ingin merasakannya konsumen harus memilikinya terlebih dahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Artika Romal Amrullah (Amrullah, 2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat” membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiadi (Setiadi, 2003) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiap perusahaan pasti berusaha untuk membuat citra merek yang baik dimata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkan. Dalam kondisi pasar saat ini produsen kosmetik berlomba – lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara menawarkan produk dengan berbagai merek, ini menjadikan banyak konsumen memiliki pemikiran bahwa konsumen akan merasa nyaman jika memilih merek yang sudah terkenal. Selain citra merek, kualitas dari produk juga sangat penting bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supangkat (Supangkat dan Supriyatin, 2017) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako” membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka dapat dilakukan penelitian tentang **Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Kecantikan Wardah).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan untuk dapat menambah wawasan tentang harga, kualitas produk, dan citra merek yang

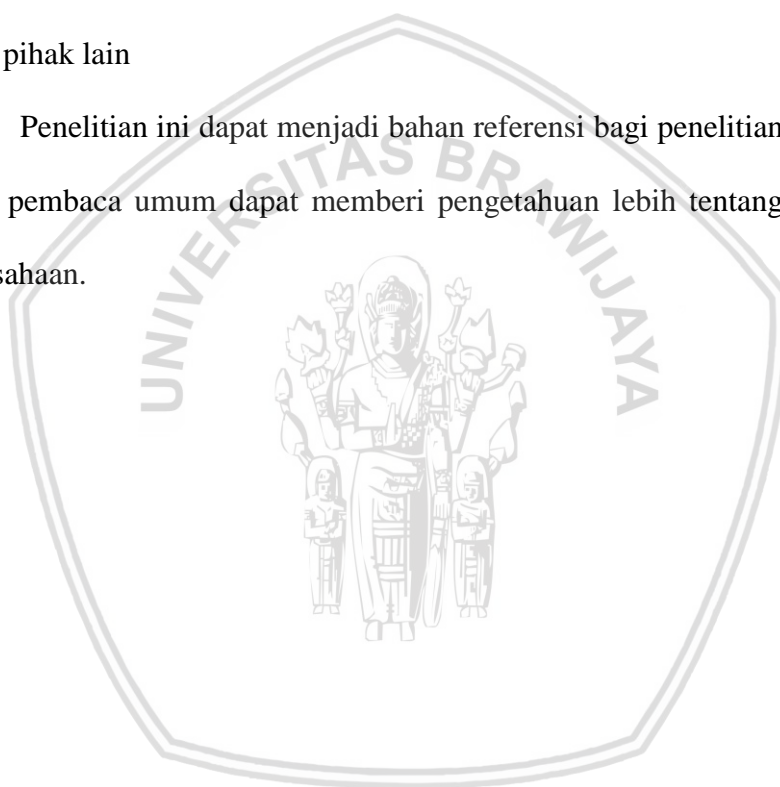
mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat mengimplementasikan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan pemasaran produk.

2. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan dan dapat menerapkan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberi pengetahuan lebih tentang produk dan perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan peneliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Aditya Hangga Supangkat & Supriyatin (2017)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako	Citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2	Venia Afrilia Sari (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan Teh botol sosro	Harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Achmad Muanas & Suhermin (2014)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Buana Indomobil Trada	Produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4	Hutami Permita Sari (2016)	Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)	citra merek (X1), Fitur (X2), Presepsi harga (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, fitur, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
---	-------------------------------	---	--	--

Sumber : jurnal ilmiah dan diolah

2.2 Landasan Teori

Landasan teori menjabarkan tentang teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian selanjutnya. Landasan teori dalam penelitian ini adalah :

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan secara sederhana bahwa “pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. dan sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan”. Sedangkan definisi secara luas pemasaran

adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong 2008).

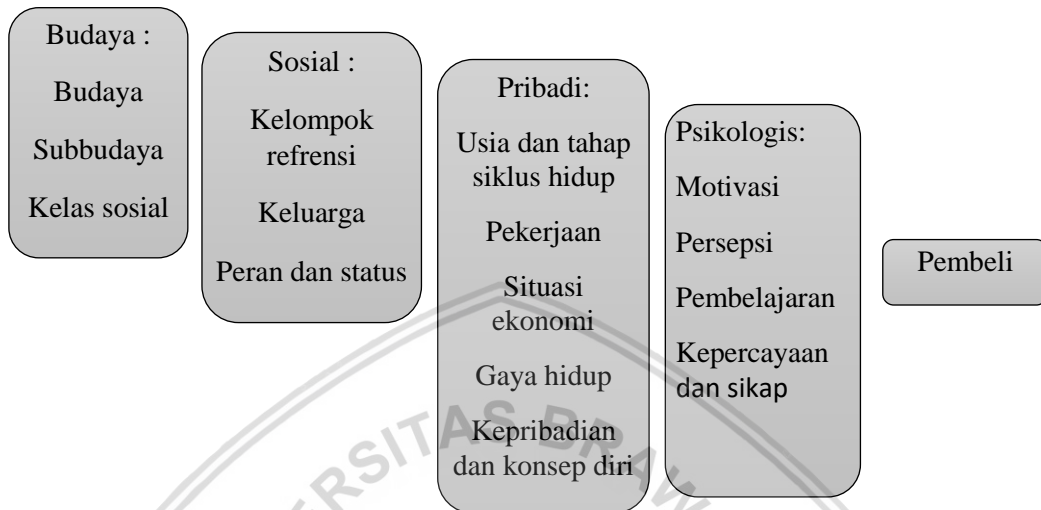
2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2002). Menurut Mangkunegara (2009) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusannya, konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya karena lingkungan lah yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

2.2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:



Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Dalam budaya terkandung kultur, sub kultur dan kelas sosial yang sangat penting.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, organisasi sosial, dan sebagainya. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat disebut sebagai peran

dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dapat dilakukan seseorang. Setiap peran memiliki status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor ini. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, dan kepribadian yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Para pemasar sering memilih kelompok berdasarkan usia hidup sebagai sasaran mereka. Namun perlu diingat bahwa pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi (Supangkat dan Supriyatin, 2017).

4) Faktor Psikologi

Yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.2.3 Model Prilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana konsumen membeli, dan mengapa konsumen membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang konsumen beli, di mana, dan berapa banyak (Kotler dan Armstrong, 2008).

Prilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan	Pilihan Waktu
			Perilaku Pasca Pembelian	

Sumber : Kotler, 1995 : Hal 222

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

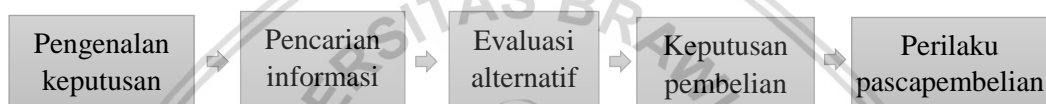
Gambar 2.2 menunjukkan bahwa stimuli pemasaran terdiri produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Kotak hitam pembeli terdiri terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psychological yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Shiffman dan Kanuk, 2000). Dalam pembuatan keputusan konsumen harus memiliki alternatif pilihan. Jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Dari pengertian dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel – variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Gambar 2.3 memperlihatkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pembelian dimulai dari jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada kepuasan pembelian.

Gambar 2.3 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukan. Dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2008) adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

2) Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetanga, kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperensial : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini tidak ada proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelianya.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut – atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelasan suatu produk.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak terlepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Beberapa pakar mendefinisikan mutu sebagai “kesesuaian dengan penggunaan”, “kesesuaian dengan persyaratan”, “bebas dari penyimpangan”, dan sebagainya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009), mutu adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu apabila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti *performance*, keandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sedangkan definisi kualitas secara strategik adalah sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Saputro, 2010). Di perusahaan yang berpusat pada mutu, para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab, yaitu:

1. Mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul melalui kehebatan mutu total.
2. Mereka harus menghasilkan mutu pemasaran selain mutu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler dan Armstrong, 2001). Tjiptono (2008), juga mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen

untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan separasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Irawan (2002), menyatakan bahwa kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multi dimensi.

Bagi konsumen, kualitas produk mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen, yaitu:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja merupakan dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.
2. Kehandalan (*reliability*). *Reliability* lebih menunjukkan profitabilitas produk gagal dalam menjalankan fungsinya.
3. Fitur (*feature*). Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Seperti produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada mutu *remote control*. Karena perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.
4. Daya Tahan (*durability*). Suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun secara waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

5. *Seviceabilty*. Merupakan mudah dan cepatnya produk tersebut untuk diperbaiki, pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebatas penjualan tetapi juga selama proses penjualan, dan memberikan informasi tentang penggunaan produk dengan baik.
6. Desain (*design*). Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi konsumen. Dimensi ini dimasukkan dalam driver *emotional factor*.

2.5 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu (Kotler, 1994). Sedangkan Tjiptono (2008), negemukakan harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Swastha dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat dari sebuah produk atau jasa. Dalam menentukan nilai dari sebuah produk, tak jarang konsumen membandingkan kemampuan suatu produk dengan kemampuan dari produk lain. Tjiptono (2008) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a) Peran lokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Saat ini banyak konsumen memiliki persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas yang artinya apabila sebuah barang dengan harga tinggi maka kualitas yang ditawarkan juga baik, tetapi apabila barang memiliki harga rendah maka kualitas yang dimiliki kurang baik (Supangkat dan Supriyatin, 2017).

Menurut Tjiptono (2007) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (‘perang diskon’) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2007) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- a) Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b) Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

2.6 Citra Merek

Brand image (citra merek) merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dengan proses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003). *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2004).

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka.

Menurut Tjiptono (2000) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa

brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Menurut Kotler (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari citra merek yang berguna untuk konsumen maupun perusahaan, yaitu:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Menurut Davidson (1998) dimensi citra merek terdiri dari:

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

Brand Loyalty (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesa Penelitian

2.8.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan separasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Sedangkan dalam *American Society for Quality Control* (dalam Kotler dan Armstrong 2008) menyimpulkan “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kualitas produk adalah drajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Menurut Purnama (2006)

kualitas produk didefinisikan “kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan”.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Venia Afrilia Sari (2017) tentang Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan Teh botol sosro menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2.8.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan mengapa harga melatarbelakangi konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, Kotler (2009) menjelaskan harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Hangga Supangkat & Supriyatin (2017) tentang Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako menunjukkan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

2.8.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai *emotional* pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2003).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari (2016) tentang Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi : 2006). Pada penelitian ini variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan merek Wardah dengan sampel sebesar 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *puspositive sampling*. Pada prinsipnya *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono : 2012).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner (angket) yang berisi pernyataan untuk diisi oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap item pernyataan dengan mengisi angka 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju. Teknik analisis data yang menggunakan *software* SPSS dengan analisis Regresi.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel harga, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel independen serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel

dependen. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Brawijaya pengguna produk kecantikan Wardah.

3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yang terdiri dari satu variabel terikat (dependen) dan tiga variabel bebas (independen). Variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah:

- a) Variabel terikat (dependen)

Y = Keputusan pembelian

- b) Variabel bebas (independen)

X1= Harga

X2= Kualitas Produk

X3= Citra Merek

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

A. Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada pendapat yang dinyatakan Schiffman, Kanuk (2004), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan membeli produk kecantikan Wardah. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini memodifikasi dari (Khakim,2014) yaitu:

1. Rekomendasi dari orang lain

Dalam membeli produk konsumen akan mendapat rekomendasi dari lingkungannya termasuk dari teman – teman yang ada disekitar konsumen

2. Pertimbangan dalam membeli produk

Para konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli produk yang akan dikonsumsi yaitu mempertimbangkan kualitas harga dan fungsinya

3. Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan

Konsumen akan membeli suatu produk apabila atributnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

B. Kualitas produk (X1)

Mengacu pada konsep yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2010), kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kinerja produk kecantikan Wardah. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini memodifikasi dari (Khakim, 2014)

1. Kinerja (Performance)
2. Keistimewaan (Features)
3. Keindahan (Aesthetics)

C. Harga (X2)

Mengacu pada konsep yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2008), harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk kecantikan Wardah. Indikator harga dalam penelitian ini memodifikasi dari (Khakim, 2014)

1. Harga produk terjangkau
2. Harga produk kompetitif dengan produk merek lain
3. Harga produk sesuai dengan kualitasnya

D. Citra Merek (X3)

Mengacu pada konsep yang dinyatakan Setiadi (2003), Dalam penelitian ini citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek produk kecantikan Wardah. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini memodifikasi dari (Khakim,2014)

1. Merek produk merupakan merek terkenal.
2. Merek produk mudah diingat dalam pikiran konsumen.
3. Merek produk mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen.

Berdasarkan definisi operasional yang telah diuraikan maka kisi-kisi instrument penelitian sebagai berikut (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Kisi – kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
Keputusan pembelian (Y)	Rekomendasi dari orang lain	Saya membeli produk kecantikan merek Wardah karena diberitahu orang lain	Khakim (2014)
	Pertimbangan dalam membeli produk	produk kecantikan merek Wardah menjadi pertimbangan dalam membeli	

	Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan	Saya membeli produk kecantikan merek Wardah karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	
Kualitas produk (X1)	Kinerja produk	Produk kecantikan merek Wardah cocok dengan kulit	Khakim (2014)
	Keistimewaan produk	Produk kecantikan merek Wardah mempunyai keistimewaan / ciri khas dibandingkan dengan produk lainnya	
	Keindahan produk	Produk kecantikan merek Wardah mempunyai kemasan yang menarik	
Harga (X2)	Harga produk terjangkau	Harga produk kecantikan merek Wardah terjangkau	Khakim (2014)

Lanjutan Tabel 3.1

Kisi – kisi Instrumen Penelitian

Harga (X2)	Harga produk kompetitif dengan produk merek lain	Harga produk kecantikan merek Wardah tidak kalah bersaing dengan merek lain	
	Harga produk sesuai dengan kualitasnya	Harga produk kecantikan merek Wardah sesuai dengan kualitasnya	
Citra merek (X3)	Mengenal merek	Saya membeli produk kecantikan merek Wardah karena sudah mengenal mereknya dengan baik	Khakim (2014)
	Percaya pada kualitas	Saya membeli produk kecantikan merek Wardah karena percaya dengan kualitas yang diberikan	

	Merek produk mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen	Saya membeli produk kecantikan merek Wardah karena reputasi merek produk baik dimata konsumen	
--	---	---	--

Sumber : Khakim (2014)

3.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert.

Skala liket menggunakan lima tingkat jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Instrumen Pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Pada penelitian ini responden memilih salah satu kalimat alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberi nilai tertentu (1,2,3,4, dan 5). Nilai yang diberikan akan dijumlah dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total tersebut yang akan ditapsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna produk kecantikan wardah di fakultas ilmu ekonomi Universitas Brawijaya.

3.5.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli produk kecantikan wardah. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 2005) :

$$n = \left| \frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha} \cdot \delta}{E} \right|^2$$

keterangan:

n = Banyak sampel yang diperlukan

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ = Distribusi normal = 1,96

E = Besarnya kesalahan yang dapat diterima

δ = Standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1.96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1% dan standar deviasi (δ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *puspositive sampling*. Pada prinsipnya *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono : 2012). Pertimbangan sampel yang digunakan yaitu:

1. Konsumen yang menggunakan produk kecantikan Wardah
2. Konsumen yang menggunakan produk kecantikan Wardah minimal 2 kali

3.6 Jenis data dan Sumber Data

- a. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap angket.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan dari sumber lain seperti dari buku-buku, jurnal pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono : 2013, dalam Irna Fitri : 2016).

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan alat-alat tertentu. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono : 2012).

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam (Sugiyono : 2012). Peneliti bertanya langsung dengan para konsumen yang pernah membeli produk kecantikan Wardah tentang semua yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.8 Uji Instrumen: Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid tidaknya instrumen yang digunakan, maka dilakukan pengujian terhadap instrumen –instrumen tersebut sehingga dapat diketahui dalam item-item instrumen tersebut valid atau tidak. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto ,2013) sebuah instrumen dikatakan valid apa bila mampu

mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi sebaiknya suatu instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian reabilitas menggunakan bantuan alat ukur program SPSS. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* $> 0,60$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui unit F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2001).

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya serta menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi persyaratan normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, serta menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi persyaratan normalitas.

2. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika $D - W$ sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai $D - W$ diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012).

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (vif), dengan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (Ghozali, 2001).

4. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas dapat diartikan bahwa setiap nilai variabel independen dalam model berapapun variabel adalah konstan, yaitu α^2 . Namun apabila variabel berbeda-beda atau bervariasi, maka terjadi heteroskedastisitas.

Gejala ini sering ditemukan pada data *cross section*, hal tersebut dikarenakan pengamatan dilakukan pada individu yang berbeda tetapi saat yang sama. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Suatu model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji *Glejser*, *park*, atau *white test*. Pada penelitian ini, peneliti akan menguji gejala heteroskedastisitas melalui uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi. Apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas namun apabila variabel penjelas secara statistik signifikan dalam mengaruhi residual, maka dikatakan bahwa data mengalami gejala heteroskedastisitas (Gujarati, 2003).

3.10 Teknik Analisa Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Persamaan regresi linier berganda tersebut menggunakan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X_1 = citra merek

X_2 = harga

X_3 = kualitas produk

β = koefisien regresi

e = disturbance term

3.10.2 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

3.10.3 Uji R^2

Menurut Rietveld dan Sunaryanto (Sudarmanto, 2005) apabila ingin melihat pengaruh penampilan suatu pengubah dalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap *Adjusted R Square* apabila hanya terdapat R

Square-nya saja. Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa *Adjusted R Square* menunjukkan pada besarnya *R Square* yang telah disesuaikan, yaitu R^2 yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Wardah adalah produk kecantikan yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 pebruari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Wardah adalah *brand* kecantikan asal indonesia dan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia.

4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono : 2012). Pertimbangan sample yang digunakan yaitu :

1. Konsumen yang menggunakan produk kecantikan wardah.
2. Konsumen yang menggunakan produk kecantikan wardah minimal 2 kali.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk terdapat tiga butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Kualitas produk (X1)

Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	2	2,0	6	6,0	18	18,0	53	53,0	21	21,0	3,85
X _{1.2}	3	3,0	5	5,0	26	26,0	59	59,0	7	7,0	3,62
X _{1.3}	6	6,0	7	7,0	27	27,0	45	45,0	15	15,0	3,56
Rata - rata											3,67

Sumber : Data diolah (SPSS)

Keterangan :

X_{1.1} Kinerja (Performance)

X_{1.2} Keistimewaan (Features)

X_{1.3} Keindahan (Aesthetics)

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,67, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Wardah masih belum dianggap memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang yang dipersepsikan paling tinggi adalah kinerja (*performance*), yaitu produk kosmetik Wardah cocok dengan kulit. Sedangkan yang memiliki nilai rata-rata paling kecil adalah keindahan yaitu sebesar 3,56, hal ini menunjukkan bahwa kemasan kosmetik Wardah masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Secara

keseluruhan kualitas produk kosmetik Wardah dianggap konsumen belum sepenuhnya baik.

4.2.2 Harga (X2)

Variabel Harga terdapat tiga butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Harga (X2)

Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.1}	1	1,0	10	10,0	16	16,0	56	56,0	17	17,0	3,78
X _{2.2}	0	0	3	3,0	20	20,0	57	57,0	20	20,0	3,94
X _{2.3}	4	4,0	8	8,0	9	9,0	45	45,0	34	34,0	3,97
Rata - rata											3.89

Sumber : Data diolah (SPSS)

Keterangan :

X_{2.1} Harga produk terjangkau

X_{2.2} Harga produk kompetitif dengan produk merek lain

X_{2.3} Harga produk sesuai dengan kualitasnya

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa variable harga (X2) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.89, hal ini menunjukkan bahwa harga dari Wardah dianggap belum baik. Harga yang dipresepsikan paling tinggi adalah harga produk Wardah sesuai dengan kualitasnya. Sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah harga produk Wardah terjangkau sebesar 3.78. hal ini menunjukkan bahwa produk

Wardah masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Secara keseluruhan harga produk kosmetik Wardah dianggap konsumen belum sepenuhnya baik.

4.2.3 Citra merek (X3)

Variabel Citra Merek terdapat tiga butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Citra Merek (X3)

Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{3.1}	6	6,0	7	7,0	19	19,0	53	53,0	15	15,0	3,64
X _{3.2}	0	0	2	2,0	22	22,0	60	60,0	16	16,0	3,90
X _{3.3}	1	1,0	2	2,0	14	14,0	51	51,0	32	32,0	4,11
Rata - rata											3,88

Sumber : Data diolah (SPSS)

Keterangan :

X_{3.1} Merek produk merupakan merek terkenal

X_{3.2} Merek produk mudah diingat dalam pikiran konsumen

X_{3.3} Merek produk mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa variable citra merek (X3) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,88, hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari kosmetik Wardah masih belum dianggap memiliki citra merek yang baik. Citra merek yang dianggap paling tinggi adalah merek produk Wardsh mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen, hal ini menunjukkan citra merek Wardah sudah baik dimata

konsumen. Sedangkan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu merek produk merupakan merek terkenal sebesar 3,64, hal ini menunjukkan bahwa merek kosmetik Waedah belum sesuai dengan harapan konsumen.

4.2.4. Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat tiga butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y ₁	2	2,0	9	9,0	22	22,0	61	61,0	6	6,0	3,60
Y ₂	7	7,0	2	2,0	31	31,0	53	53,0	7	7,0	3,51
Y ₃	5	5,0	11	11,0	23	23,0	51	51,0	10	10,0	3,50
Rata - rata											3,54

Sumber : data diolah (SPSS)

Keterangan :

Y₁. Rekomendasi dari orang lain

Y₂. Pertimbangan dalam membeli produk

Y₃. Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,54. Keputusan pembelian yang dipersepsikan paling tinggi adalah rekomendasi dari orang lain yaitu sebesar 3,60 dan yang paling rendah yaitu kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan yaitu sebesar 3,50.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kebaikan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-

masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	No item	Pearson Correlation (r_{hitung})	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,786	0,000	Valid
	X1.2	0,751	0,000	Valid
	X1.3	0,929	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,893	0,000	Valid
	X2.2	0,781	0,000	Valid
	X2.3	0,890	0,000	Valid
Citra Merek	X3.1	0,890	0,000	Valid
	X3.2	0,814	0,000	Valid
	X3.3	0,892	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,831	0,000	Valid
	Y2	0,893	0,000	Valid
	Y3	0,847	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel dependen dan independen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan item-item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (X1)	0,766	3
Harga (X2)	0,810	3
Citra Merek (X3)	0,820	3
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	3

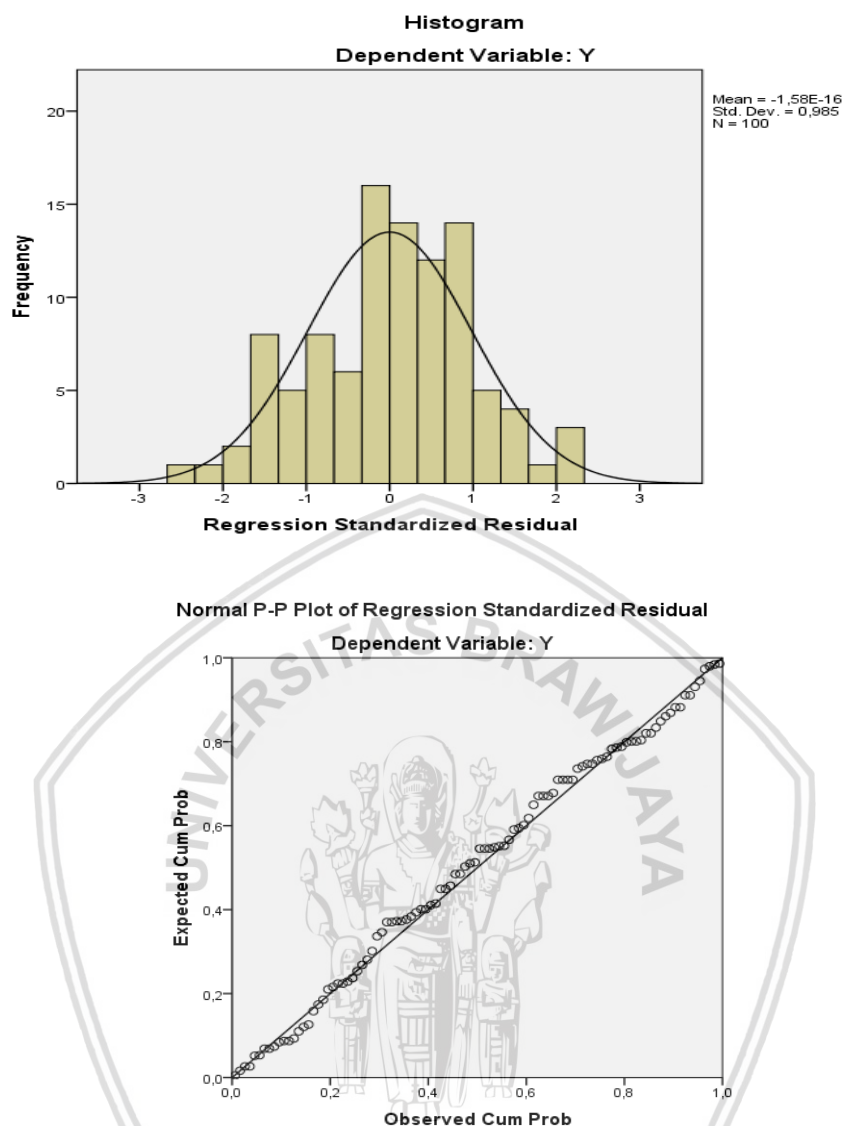
Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai alpha cronbach yang diperoleh pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang valid tersebut telah reliable dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.4.1 Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal probability plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Histogram dan Normal Probability Plot

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	0,584	0,884	Berdistribusi Normal

Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot

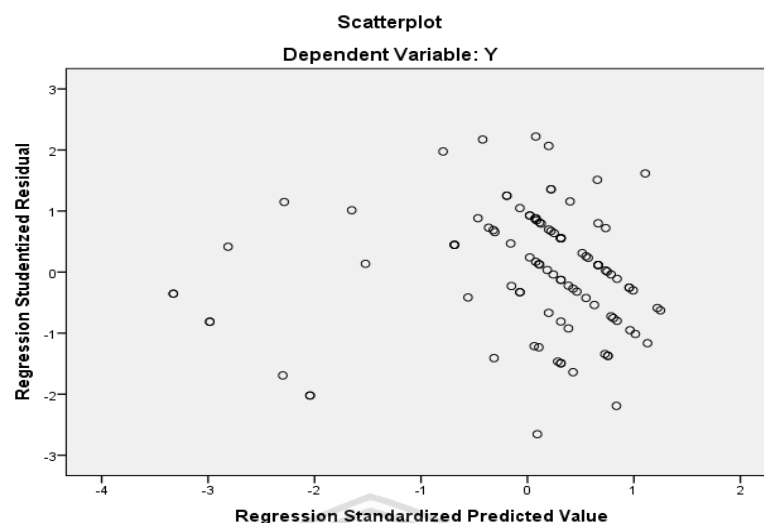
terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0,884 yang lebih besar dari α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

4.4.2 Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedasitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- a. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
- b. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Berikut adalah grafik hasil pengujian heterokesdastisitas:



Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Glejser

Variabel independen	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,872	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,413	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek (X3)	0,901	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai sig. $> 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditolernasi adalah 10. Apabila nilai $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Asumsi Multikolineritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,790	1,266	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,686	1,457	Tidak terjadi Multikolinearitas
Citra Merek (X3)	0,751	1,332	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara varibel bebas dalam penelitian ini.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3). Hasil analisis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

4.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,605 atau 60,5%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 60,5%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 39,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2 Pengujian Model Regresi (Goodness of Fit)

Uji F digunakan untuk menguji model regresi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau model regresi yang digunakan sudah baik jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10, diperoleh F_{hitung} sebesar 51,471 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 3 dan 96 sebesar 2,699. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,471 > 2,699$) dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa model regresi antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sudah baik.

4.5.3 Hasil Model Regresi Berganda

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < $\alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4.10 didapatkan hasil pengujian hipotesis uji t sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Beta			
Y	(Constant)	1,110		1,128	0,262	
	X1	0,381	0,368	5,179	0,000	Signifikan
	X2	0,434	0,425	5,570	0,000	Signifikan
	X3	0,210	0,194	2,658	0,009	Signifikan

Alfa : 5%	
R : 0.785	
R Square : 0.615	
Adjusted R Square : 0.605	
F Hitung : 51,471	F Tabel : 2.699
Sig. F : 0.000	t Tabel : 1.985

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.10 adalah sebagai berikut

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,368 X_1 + 0,425 X_2 + 0,194 X_3$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- $\beta_3 = 0,368$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Kualitas Produk (X_1) yang bernilai positif artinya peningkatan variabel Kualitas Produk (X_1) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_2 = 0,425$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Harga (X2) yang bernilai positif artinya setiap variabel Harga (X2) semakin bersaing dan terjangkau, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_1 = 0,194$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Citra Merek (X3) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Citra Merek (X3) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain konstan.

4.5.4 Hasil Uji Hipotesis

1. Pengujian Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,179 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($5,179 > 1,985$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menerima Hipotesis 1 penelitian bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 5,570 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($5,570 > 1,985$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Harga (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menerima hipotesis 2 penelitian bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,658 > 1,985$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Citra Merek (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menerima hipotesis 2 penelitian bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,179 dengan sig. t sebesar 0,000 dengan t tabel sebesar 1,985 sehingga variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan

Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari α yang dipakai yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan separasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Sedangkan dalam *American Society for Quality Control* (dalam Kotler dan Armstrong 2008) menyimpulkan “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kualitas produk adalah drajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Menurut Purnama (2006) kualitas produk didefinisikan “kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan”.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017), Supangkat dan Supriyatin (2017) bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya oleh Sari (2017), Supangkat dan Supriyatin (2017).

4.6.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,570 dengan t tabel sebesar 1,985 sehingga variabel Harga memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari α yang dipakai yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Banyak hal yang berkaitan dengan mengapa harga melatarbelakangi konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Hangga Supangkat & Supriyatin (2017) tentang Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako menunjukkan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian

4.6.3. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,658 dengan t tabel sebesar 1,985 sehingga variabel Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,009 lebih kecil dari α yang dipakai yaitu $0,009 <$

0,05. Sehingga dapat disimpulkan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai *emotional* pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2003).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutami Permita Sari (2016) tentang Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

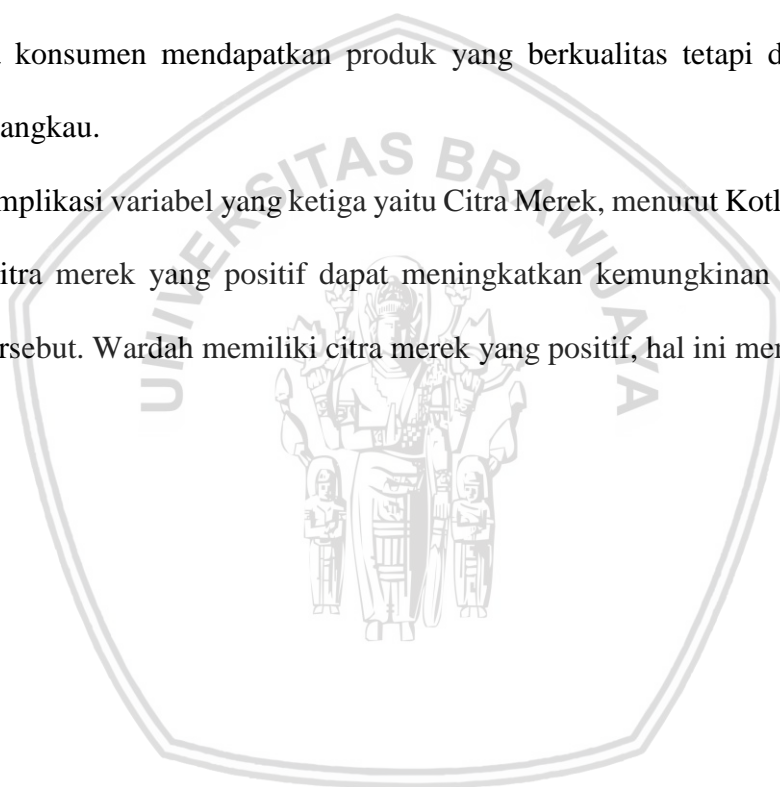
4.7 Kontribusi Hasil penelitian

Tujuan utama dalam melakukan suatu bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan/laba. semakin maraknya persaingan maka perusahaan dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa variabel untuk mengukur pengaruh keputusan pembelian diantaranya adalah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merk. Dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk ; oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Implikasi

variabel kualitas produk pada produk kecantikan Wardah dapat dilihat bahwa Wardah menjadi brand local no 1 di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Wardah mengimplementasikan dengan baik sehingga Wardah dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia.

Implikasi variabel yang kedua yaitu Harga, menurut Stanton (2012) terdapat beberapa faktor salah satunya adalah harga. Wardah memiliki produk dengan bahan-bahan yang berkualitas dengan harga produk yang relatif terjangkau sehingga konsumen mendapatkan produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang terjangkau.

Implikasi variabel yang ketiga yaitu Citra Merek, menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan pada merek tersebut. Wardah memiliki citra merek yang positif, hal ini memb



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

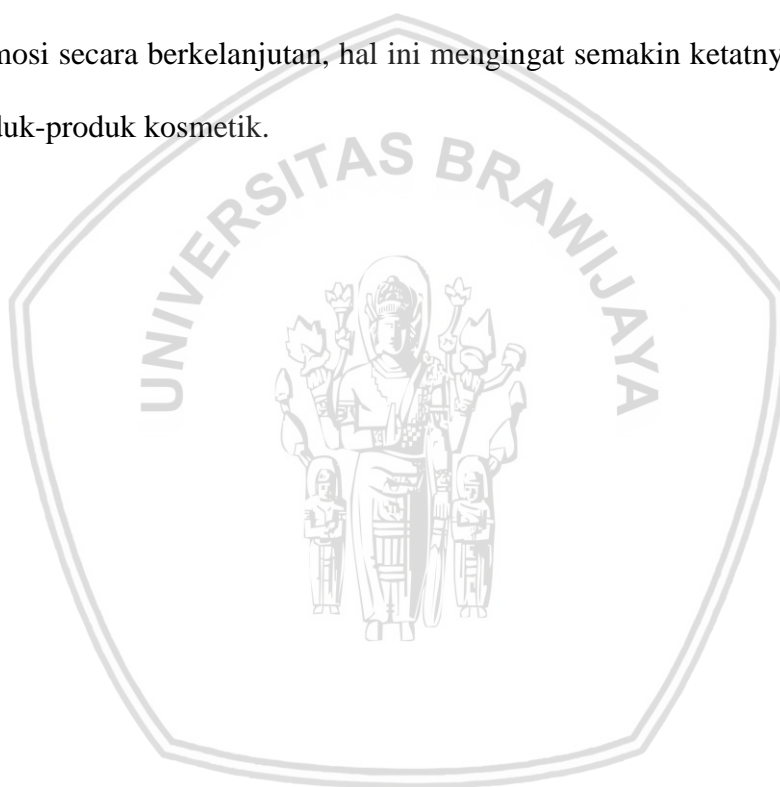
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan variabel citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas brawijaya. Dari rumusan yang diajukan, analisis data yang dilakukan dan dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Harga yang ditetapkan oleh wardah mampu memberikan dampak terhadap keputusan pembelian harga yang ditetapkan oleh wardah mampu menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Citra merk yang dimiliki oleh produk-produk wardah mampu memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Citra merk yang dimiliki produk wardah dianggap oleh konsumen adalah baik, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran dalam penelitian ini dapat dikemukakan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Wardah perlu untuk selalu menjaga kualitas produknya secara berkelanjutan, mutu produk yang dijaga dengan baik dapat membuat konsumen tetap membeli produk-produk wardah.
2. Wardah hendaknya dapat menjaga produk-produk yang dihasilkan memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Efisiensi dalam proses produk perlu untuk ditingkatkan, agar harga produk dapat dipertahankan.
3. Penguatan citra merk masih perlu dikembangkan dengan meningkatkan promosi secara berkelanjutan, hal ini mengingat semakin ketatnya persaingan produk-produk kosmetik.



DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, M. (2015, september 25). *Wardah kampanyekan tiga konsep cantik*. Diambil kembali dari Achyar journal:
<https://achyar89.wordpress.com/2015/09/25/wardah-kampanyekan-tiga-konsep-cantik/>
- Amrullah, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, 1.
- Asrianti, S. (2018, maret 27). *Pemilik WARDAH Cosmetic : Halal harus bermutu*. Diambil kembali dari REPUBLIKA.CO.ID:
<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/09/04/gaya-hidup/wisata-halal/17/03/31/onnr2v374-pemilik-wardah-cosmetics-halal-harus-bermutu>
- Kemenperin. (2018, maret 13). *Berita Industri*. Diambil kembali dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia:
<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- Khakim, M. L. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang. -, 5.
- Kotler, P., & Amrstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dasar – Dasar Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). -, 1.
- Sari, V. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 1.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6, 1.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Widjaya, I. (2017, maret 27). *Muslim Lifestyle*. Diambil kembali dari DREAM.CO.ID: <https://www.dream.co.id/fresh/kisah-jatuh-bangun-bisnis-wardah-140430f.html>



LAMPIRAN 1**ANGKET PENELITIAN****A. Identitas Pribadi Responden**

Isilah jawaban-jawaban yang sesuai menurut saudara/ i .

1. Nama:
2. Jurusan:

B. Daftar Pertanyaan

Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara ,memberi tanda (√) pada kolom dibawah ini.

Keterangan

- SS = Sangat setuju
 S = Setuju
 N = Netral
 TS = Tidak setuju
 STS = sangat tidak setuju

Kualitas Produk (X1)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga kosmetik merek WARDAH terjangkau					
2	Harga kosmetik merek WARDAH tidak kalah dengan merek kosmetik lain					
3	Harga kosmetik merek WARDAH sesuai dengan kualitas produknya					

Harga (X2)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk kosmetik merek WARDAH cocok dengan kulit					
2	Produk kosmetik merek WARDAH mempunyai keistimewaan sendiri dibandingkan dengan produk lainnya					
3	Kosmetik merek WARDAH mempunyai kemasan yang menarik					

Citra Merek (X3)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli kosmetik merek WARDAH karena sudah mengenal mereknya dengan baik					
2	Saya membeli kosmetik merek WARDAH karena percaya pada produk-produk yang ditawarkan oleh kosmetik merek WARDAH					
3	Saya membeli kosmetik merek WARDAH karena reputasi merek produknya baik dimata konsumen					

Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli kosmetik merek WARDAH karena dapat informasi dari orang lain					
2	Saya membeli kosmetik merek WARDAH karena lebih berkualitas daripada yang lain					
3	Saya membeli kosmetik merek WARDAH karena sesuai dengan kebutuhan					

LAMPIRAN 2

HASIL DATA ANGKET PENELITIAN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
1	3	4	4	11	5	3	4	12	4	4	4	12	5	4	3	12
2	4	4	5	13	3	4	5	12	4	4	4	12	3	4	2	9
3	3	4	4	11	2	3	1	6	4	2	2	8	2	1	1	4
4	3	4	4	11	4	5	3	12	4	5	3	12	4	5	5	14
5	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	4	13
6	5	5	5	15	4	4	4	12	3	5	4	12	4	5	5	14
7	5	4	5	14	3	4	4	11	4	3	2	9	2	3	3	8
8	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	13	3	4	2	9
9	4	5	5	14	4	5	5	14	5	1	2	8	2	4	5	11
10	3	5	4	12	4	5	4	13	2	4	3	9	4	4	2	10
11	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
12	4	5	5	14	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
13	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
14	2	4	4	10	2	2	2	6	1	2	1	4	1	1	2	4
15	4	5	5	14	3	3	2	8	5	4	4	13	3	4	5	12
16	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	3	12
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
18	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	3	10	2	5	5	12
19	5	4	5	14	5	4	5	14	3	4	4	11	4	5	2	11
20	3	4	5	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
21	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	3	11
22	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14
23	5	5	5	15	4	4	4	12	5	3	2	10	4	4	3	11
24	4	4	3	11	4	5	5	14	4	3	4	11	4	3	4	11
25	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
26	4	4	5	13	4	5	3	12	5	4	5	14	4	4	4	12
27	4	4	5	13	4	5	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12
28	4	4	5	13	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	4	12
29	4	4	4	12	5	5	4	14	5	3	4	12	4	3	4	11
30	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	2	10	3	3	3	9
31	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11
32	3	3	3	9	2	3	3	8	5	4	5	14	3	3	3	9
33	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
34	5	4	5	14	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	3	11
35	3	3	3	9	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	3	10
36	4	4	4	12	3	5	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
37	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
39	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

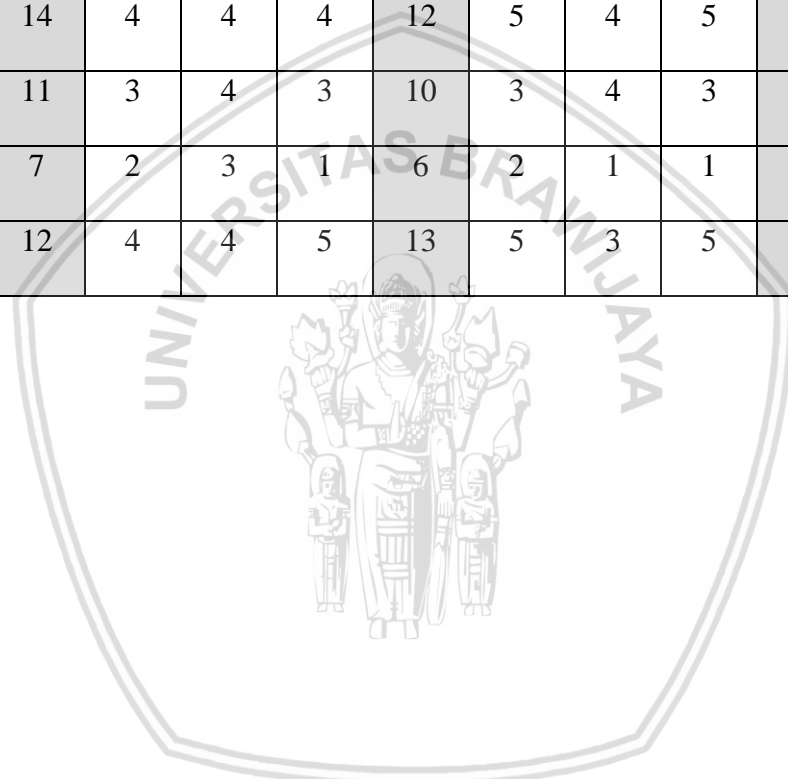
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
40	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10
41	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	1	5	2	1	1	4
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	9
43	1	3	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	3	9
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
46	1	2	2	5	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	2	8
47	2	4	4	10	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12
48	3	4	3	10	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13
49	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13
52	5	4	4	13	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	12
53	4	3	4	11	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	12

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
54	2	3	3	8	4	4	5	13	4	3	3	10	4	3	4	11
55	4	3	4	11	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	12
56	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	4	10
57	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	4	11
58	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	4	12
59	4	3	4	11	4	4	5	13	3	4	3	10	4	3	4	11
60	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	4	11
61	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
62	1	3	2	6	2	4	2	8	3	5	3	11	3	3	2	8
63	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	5	13
64	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	11
65	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
66	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	3	11
67	5	4	5	14	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
68	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
69	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
70	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	5	13
71	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
72	3	3	3	9	4	4	4	12	5	4	5	14	4	3	4	11
73	4	4	5	13	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12
74	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	3	12	4	3	4	11
75	3	3	4	10	4	3	4	11	3	4	5	12	4	3	3	10
76	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10
77	5	5	5	15	4	3	2	9	4	3	3	10	4	3	4	11
78	3	3	3	9	1	2	3	6	4	4	3	11	3	3	3	9
79	1	3	3	7	2	3	1	6	2	1	1	4	2	1	1	4
80	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11
81	3	3	4	10	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	3	11

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
82	3	4	5	12	4	4	5	13	5	3	5	13	3	3	4	10
83	4	4	4	12	4	3	5	12	5	4	5	14	3	4	3	10
84	4	4	4	12	4	3	5	12	3	3	3	9	4	3	4	11
85	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12	4	3	3	10
86	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	3	11
87	4	4	3	11	5	5	5	15	2	4	2	8	4	4	4	12
88	2	3	3	8	5	4	4	13	4	4	4	12	3	2	2	7
89	2	3	3	8	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12
90	4	3	3	10	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12
91	1	2	1	4	2	3	2	7	3	3	1	7	2	2	2	6
92	3	4	4	11	2	3	1	6	4	2	2	8	2	1	1	4
93	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	4	13
94	3	5	4	12	4	5	4	13	2	4	3	9	4	4	2	10
95	2	4	4	10	2	2	2	6	1	2	1	4	1	1	2	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
96	4	5	5	14	3	3	2	8	5	4	4	13	3	4	5	12
97	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
98	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	4	10
99	1	3	3	7	2	3	1	6	2	1	1	4	2	1	1	4
100	3	4	5	12	4	4	5	13	5	3	5	13	3	3	4	10



LAMPIRAN 3

Hasil data SPSS

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Variabel Kualitas Produk (X1)

Statistic

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,85	3,62	3,56

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	2	2	2	2
	2	6	6	6	8
	3	18	18	18	26
	4	53	53	53	79
	5	21	21	21	100
	Total	100	100	100	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	3	3	3	3
	2	5	5	5	8
	3	26	26	26	34
	4	59	59	59	93
	5	7	7	7	100
	Total	100	100	100	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	6	6	6
2	7	7	7	13
3	27	27	27	40
4	45	45	45	85
5	15	15	15	100
Total	100	100	100	

Varibael Harga (X2)

Statistic

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,78	3,94	3,97

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1	1	1
2	10	10	10	11
3	16	16	16	27
4	56	56	56	83
5	17	17	17	100
Total	100	100	100	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3	3	3
3	20	20	20	23
Valid 4	57	57	57	80
5	20	20	20	100
Total	100	100	100	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4	4	4
2	8	8	8	12
Valid 3	9	9	9	21
4	45	45	45	66
5	34	34	34	100
Total	100	100	100	

Variabel Citra Merek (X3)

Statistic

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,64	3,9	4,11

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	6	6	6
2	7	7	7	13
3	19	19	19	32
4	53	53	53	85
5	15	15	15	100
Total	100	100	100	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2	2	2
3	22	22	22	24
4	60	60	60	84
5	16	16	16	100
Total	100	100	100	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1	1	1
2	2	2	2	3
3	14	14	14	17
4	51	51	51	68
5	32	32	32	100
Total	100	100	100	

Variabel Keputusan Pembelian

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,60	3,51	3,50

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,0	2,0	2,0
	2	9	9,0	9,0	11,0
	3	22	22,0	22,0	33,0
	4	61	61,0	61,0	94,0
	5	6	6,0	6,0	6,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	7,0	7,0	7,0
2	2	2,0	2,0	9,0
Valid 3	31	31,0	31,0	40,0
4	53	53,0	53,0	93,0
5	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5,0	5,0	5,0
2	11	11,0	11,0	16,0
Valid 3	23	23,0	23,0	39,0
4	51	51,0	51,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,283**	,643**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,283**	1	,619**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,643**	,619**	1	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,786**	,751**	,929**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7,18	2,755	,537	,752
X1.2	7,41	3,032	,510	,778
X1.3	7,47	1,868	,788	,439

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2
Pearson Correlation	1	,597**	,696**	,893**
X2.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	100	100	100	100
Pearson Correlation	,597**	1	,513**	,781**
X2.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	100	100	100	100
Pearson Correlation	,696**	,513**	1	,890**
X2.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	100	100	100	100
Pearson Correlation	,893**	,781**	,890**	1
X2 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	3



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,91	2,426	,749	,646
X2.2	7,75	3,199	,598	,813
X2.3	7,72	2,062	,686	,738

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,549**	,676**	,890**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,549**	1	,666**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,676**	,666**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,890**	,814**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	3



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8,01	1,788	,677	,793
X3.2	7,75	2,755	,654	,791
X3.3	7,54	2,251	,759	,671

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,673**	,512**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,673**	1	,622**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,512**	,622**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,831**	,893**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	3



Item-Total Statistics

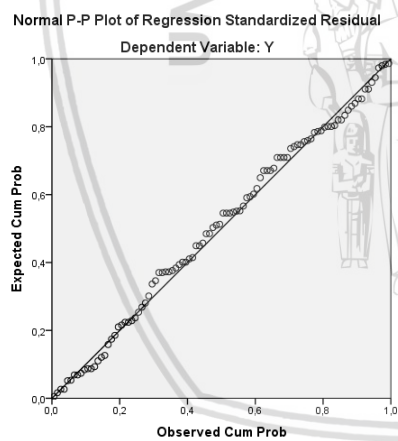
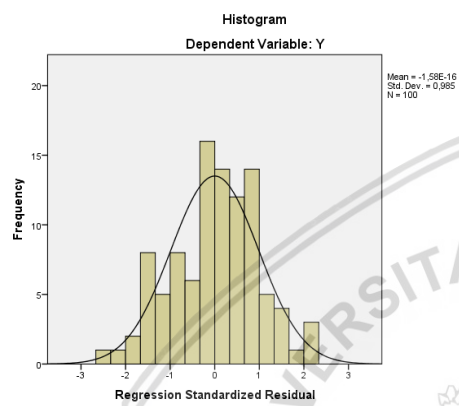
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7,01	2,980	,655	,766
Y1.2	7,10	2,475	,741	,669
Y1.3	7,11	2,543	,624	,801

LAMPIRAN 5

Hasil Analisis Regresi

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

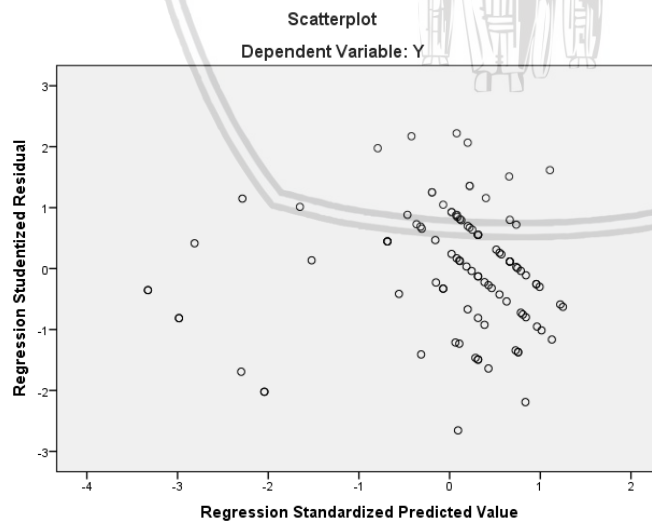


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,45112798
Absolute	,058
Most Extreme Differences Positive	,040
Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z	,584
Asymp. Sig. (2-tailed)	,884

- Test distribution is normal
- Calculated from data

2. Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,613	,583		2,769	,007
X1	-,007	,044	-,018	-,162	,872
X2	-,038	,046	-,101	-,823	,413
X3	,006	,047	,015	,125	,901

a. Dependent Variable: absolute.residual

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,110	,984		1,128	,262		
X1	,381	,074	,368	5,179	,000	,790	1,266
X2	,434	,078	,425	5,570	,000	,686	1,457
X3	,210	,079	,194	2,658	,009	,751	1,332

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,785 ^a	,617	,605	1,474	1,858

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,617	,605	1,474

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335,319	3	111,773	51,471	,000 ^b
	Residual	208,471	96	2,172		
	Total	543,790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	1,110	,984	1,128	,262				
	X1	,381	,074	,368	5,179	,000	,618	,467	,327
	X2	,434	,078	,425	5,570	,000	,678	,494	,352
	X3	,210	,079	,194	2,658	,009	,521	,262	,168

a. Dependent Variable: Y